

Yazılar:

G R A F İ K E R L E R M E S L E K K U R U L U Ş U

Uluslararası gelişimde grafik tasarımın rolü

Sali Sasaki

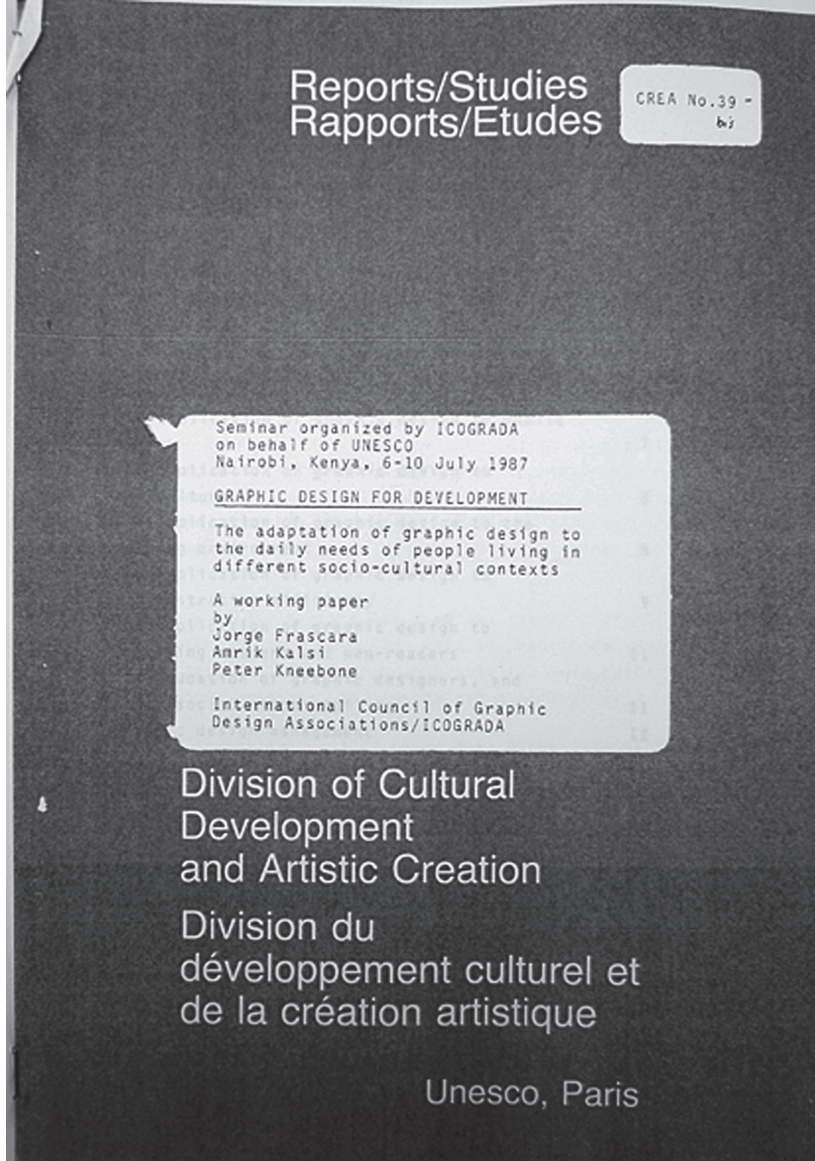
www.icograda.org

Çeviri: Beril Tülü

1987 Temmuzunda Nairobi, Kenya'da düzenlenen dört günlük bir seminerde, Icograda'nın kurul üyeleri¹ tarafından UNESCO'ya (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

Gelişim için Grafik Tasarım adlı bir çalışma sunuldu. Seminerin asıl amacı grafik tasarımın insan hayatı üzerindeki katkılarına dikkat çekmek ve uluslararası organizasyonlardaki grafik tasarım anlayışını arttırmak. 21 yıl sonra, bu çalışma grafik tasarımcıların dünya sorunlarına karşı ne kadar hassaslaştığını ve profesyonel tasarım dünyasının insanları yeni sosyal çalışmalar yapmaları için nasıl teşvik ettiğini gösteriyor. Uluslararası Gelişimde Grafik Tasarımın Rolü asıl olarak 9-12 Ekim 2008 tarihleri

1987 raporunun kapağı



arasında Seul, Kore'de gerçekleştirilen Seul'un 2008 Tasarım Olimpiyatları'nda Sali Sasaki tarafından yazılmıştır.

1. Giriş

Son yıllarda tasarım yeni uygulama alanlarına doğru genişledi. Tasarımın sosyal ve insancıl yararları, onun, sosyal sorumluluk alanları etrafında şekillenen yeni bir alana açılmasına zemin hazırladı.

Tasarıma bu yeni bakış, değişimde önemli bir rol oynayan tasarımcılara daha fazla sorumluluk yükledi. Bugün tasarımcılar dünyaya yeni bir ürün sunarken hem yaratıcılıklarını hem de stratejilerini kullanarak toplumsal duyarlılıklarını da gösteriyorlar.

Tasarım kültürel kimliği, sosyal yapıları, ekonomileri, kültürel gelişmeleri ve çevreleri etkileyerek toplum ve kişiler için önemli bir role sahip oldu. Birçok kişiyle her gün temasta ve mimariden iletişime, mühendisliğe, ürünlere, bilgisayar temelli teknolojilere ve hatta antropoloji ve etnografya gibi modern bilimlere kadar geniş bir alanı kapsıyor.

Victor Papanek Design for the Real World (Gerçek Dünya için Tasarım) de "Bütün tasarımlar bir insan ihtiyacını karşılamalı... Bu tüm insan aktiviteleri için temeldir. Herhangi bir arzu edilen, öngörülen son için oluşturulan yol bir tasarım sürecidir. Tasarımı sadece kendi başına kalacak şekilde ayırma girişimleri onun kendine özgü değerine karşı gelmektir."²

Sanayi Devrimi'nden beri tasarım, modern toplumlarda temel bir role sahip. İnsanlara daha iyi bir hayat yaratmaya, bilgi ve teknolojiyi insanlaştırmaya çalışıyor. Bugün kullandığımız her şey, gazete, fincan, araba, harita, tıbbi bir alet, sandalye, yol tabelası ya da barınak, bir tasarımcı tarafından oluşturuluyor. Bu sırada hem tarihi hem de siyasi anlamda tasarımcılar toleransın, saygının, sürdürülebilirlik sorunlarının, ideolojilerin, inançların, propagandaların ve ulusal kimliklerin tanıtımları üzerinde çalışıyorlar.

Son yıllarda, tasarım gelişen dünyanın birçok ülkesini etkileyen bir fenomen oldu; kültürel ve sürdürülebilir gelişimdeki büyük rol ise tasarımcılara ait. Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Brezilya, tasarımın sosyokültürel gelişimde etkin bir araç ve metodoloji olduğuna inanılan örnek ülkelerden.

"Her ulus için tasarımcıların görevinin büyük çaplı görülmesi çok önemlidir. Tasarımcılarla çalışarak, o ulus değişim, yenilik üzerinde

çalışma ve yaratıcılık için büyüyen bir yeteneğe yatırım yapıyor demektir. Değişimi ve yaratıcılığı mümkün kılmak, büyük ihtimalle karşılaştığımız en büyük zorluk."³

UNESCO'daki dört yıllık kariyerim boyunca özellikle gelişim için grafik tasarımın tanıtımı üzerinde yoğunlaştım ve genel eğitim, halk sağlığı, çevre, kamu bilgisi ve sosyal sorumluluk alanlarında tasarımın uygulamalarını, kültürel farklılık, modern çalışmalar ve yeni nesil tasarımcıları güçlendirme üzerinde durarak araştırmalar yaptım. Tasarım UNESCO'nun başarılı gelişimle ilgili görüşlerini destekleyebilecek bir yeteneğe sahip, çünkü UNESCO'nun görüşleri "her kültüre özel ve en modern ekonomik, bilimsel ve teknolojik kaynaklarla oluşturulmuş bir gelenek" olarak tanımlanıyor.⁴

Bugün birçok grafik tasarımcı her zamankinden daha fazla küreselleşmiş bu dünyada hem sosyal hem de kültürel sorumluluklara sahip. Yazının devamında küresel sorunlara ne gibi çözümler getirdikleri ve uluslararası boyutta nasıl beraber çalıştıklarıyla ilgili örnekler var.

2. Grafik tasarım, BM ve uluslararası gelişim

Donal McLaughlin adındaki Yale mezunu bir mimar 1945'te Birleşmiş Milletler amblemini tasarladı.



© BM

Bu tarihe kadar dünyadaki insanlar tarafından bu kadar evrensel anlaşılabilen çok az sembol vardır. BM amblemi çok karmaşık düşünceleri tek bir görsel sembol içinde toplayıp grafik tasarımın insanları birleştirici gücünü ortaya koyuyor.

Son 60 yıl içinde, grafik tasarımcılar BM değerlerini afişler, kitap kapakları veya kurumsal kimlikler yaratarak tanıtımını yaptılar.

Seksenlerde ve doksanlarda BM ajanslarıyla grafik tasarımcılar arasındaki ilişkiler tutarsızlaşmış olsa da, milenyumun başlangıcından beri grafik tasarım BM'nin amaçlarına katkıda bulunuyor. Aşağıda seçilmiş bazı örnekler var:

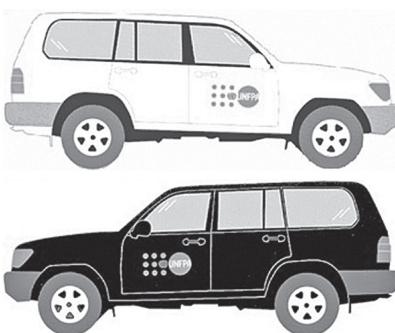
2.1 UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) kurumsal kimliği



© UNICEF

UNICEF, yıllardır BM ailesindeki “iyi” markalaşmanın öncüsü olmuştur. Kimliklerini yenilemek isteyen diğer BM kuruluşları, onların kurum içi markalaşma araçlarına kendilerine model olarak almışlardır. Bu araçlar tasarımcı olmayan, grafik tasarım ve tipografi kurallarından anlamayan insanların bile anlayabileceği şekilde tasarlandı.

2.2 UNFPA (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu) kurumsal kimliği



© UNFPA www.unfpa.org/styleguide

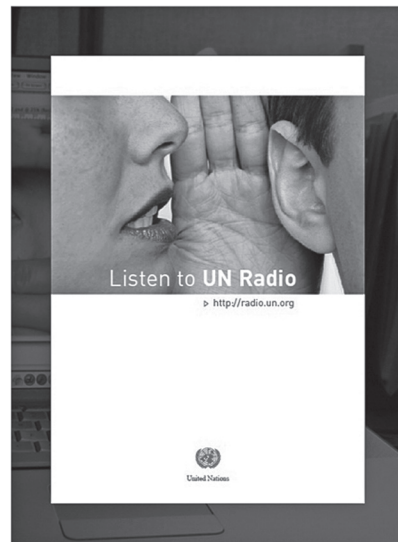
UNFPA da başarılı bir örnek. Genellikle ağırbaşlılığın hüküm

sürdüğü BM sisteminde, onların gençlik ve renk dolu kimliği bir istisna. Başka bir sıra dışı özellikle de internet sitelerinde kimlik rehberlerinin halka ulaşılabilirliği.

2.3 DesignMatters programı www.accd-dm.org



© Jackson Wang



© Sebastian Bettencourt

2001 yılında Art Center College of Design sosyal sorumluluk tasarımı üzerinde yoğunlaşan üniversite çapında bir program olan DesignMatters'ı piyasaya sürdü. Dünya sorunlarına olan bağlılığını göstererek, Art Center dünyadaki Birleşmiş Milletler tarafından hükümet dışı organizasyon olarak adlandırılan ilk tasarım okulu oldu. Son yıllarda DesignMatters Vakfı birkaç öğrenciyi UN Merkez Bürosu'na ve BM ajanslarına öğrenci göndermeyi de başardı. Eylül ayında, Art Center UNESCO Merkez Bürosu'nda insan haklarının açıklandığı günün anısını kutlamak için bir afiş sergisi başlattı. DesignMatters, uluslararası gelişime kendi katkılarını yapmak isteyen tasarım okulları için eğitici bir model oluşturdu.

2.4 JAGDA (Japon Grafik Tasarımcılar Birliği) ve BM Hayat için Su Kampanyası



JAGDA Afiş Büyük Ödülü © Katsumi Asaba

Barış konulu afiş yarışmalarının başarısından sonra, 2005 yılında Japon Grafik Tasarımcılar Birliği, Tokyo'daki Birleşmiş Milletler Bilgi Merkezi ortaklığıyla Hayat için Su afiş yarışmasını başlattı. Sosyal farkındalık kampanyalarıyla ilgili en çok kullanılan grafik tasarım girişimleri hâlâ afiş yarışmaları.

3. Grafik tasarımın kültürel değeri

Grafik tasarımın geleneklerden, çok kültürlülükten, etniklikten, çeşitlilikten, dilden, cinsiyetten, inançlardan, değer sistemlerinden ve ayrıca “mekânların ve insanların görsel miraslarını modern ticari değerlere ve kültürel ifadelere dönüştürme” yeteneğinden etkilenen kültürel bir boyutu var.

İnandırıcı olabilmesi için tasarımın oluşturulduğu yerdeki kültürel içerikte bir anlama sahip olması gerekir. Kültürel kimliğe katkıda bulunmak için çok güçlü bir yöntem ve bu yüzden de kendi kültürleri hakkında iletişim kurabilmek için tasarım becerileri ve hem derin bir gelenek hissinden hem de modern hayattan esinlenmiş bir görsel kimlik geliştirmek yerel insanlar için önemli.

Grafik tasarım bütün geleneksel kültürlerle uyumludur ve farklı sosyokültürel içeriklere de uyum sağlayabilir. Destinasyon markalaşmasında kültürel anlayışın özellikle önemli bir rolü vardır.

Yazının devamında, grafik tasarımın dünyayı nasıl etkileyebildiğini gösteren birkaç örnek var. Gelecek nesil grafik tasarımcıların daha derin kültürel anlamları etkileme yeteneklerinin farkında olmaları ve insanlar ve milletler arasında ortak anlayışın güçlenmesindeki kapasitelerini geliştirmeleri gerekiyor.

3.1 Güney Afrika'yı markalaştırmak



© Design Indaba Dergisi

Destinasyon markalaşması uzmanı Wally Olins bir röportajında “Marka dışarıda itibarın, içeride de kohezyonun karmaşıklığını ve değerini anlamada hükümetlere yardımcı olan kolay bir yöntem (...) ulus markalaşmasının önemli noktaları: bağlama ilkesi, kültür, insanlar, ürünler ve turizmin ortak stratejisi, uzun, orta ve kısa süreli planlamaya ortak bir bakış (...) dürüstlük, şeffaflık ve ihtiva, görüntü temizliği ve son olarak da cesaret.”⁶

Grafik tasarım Güney Afrika'nın 2010 Dünya Kupası teklifi sırasında yeniden markalaşmasında çok önemli bir rol oynadı. Güney Afrika'nın ikonografisini ve kültürel sembolik şekillerini modernleştirdi ve onları etkili iletişim kampanyalarına çevirdi.

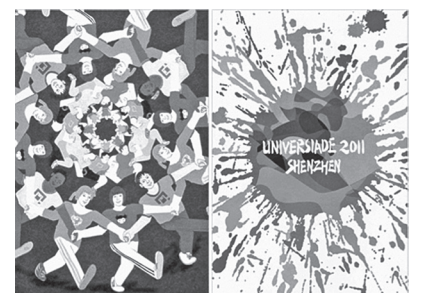
3.2 INDIGO – Uluslararası Yerel Tasarım Ağı www.indigodesignnetwork.org



“Büyük Kelimeler” afiş © INDIGO

INDIGO Ağı, yerel tasarımın ulusal kimlikle ilişkisine ve modern toplumdaki görsel kültür rolüne bakarak onu yaşayan bir kültür olarak tanıttı. “Büyük Kelimeler” 2009'da birbirine benzeyen yerel olan ve olmayan toplumlarda grafik dilin evrimini inceleyen ilk INDIGO sergisi olarak yapılacak.

3.3 “Çin Mali” etiketini yeniden yaratmak www.vam.ac.uk/chinadesignnow

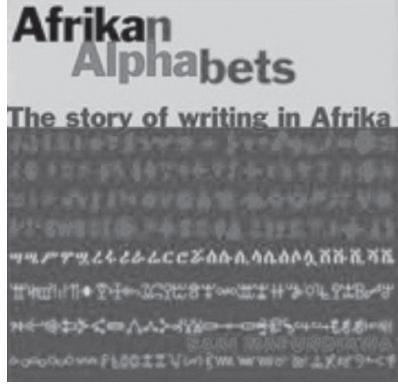


© Shenzhen Grafik Tasarım Birliği

Bu yıl Londra'daki Victoria ve Albert Müzesi, Birleşik Krallık'ta ilk kez modern Çin tasarımları

sergiledi. Shenzhen’den (Modern Çin tasarımının doğduğu yer) gelen grafik afişlerinde gösterilen yaratıcılık, Çin hakkında yeni ve modern bir bakış açısı oluşturdu. Çin’in tasarımdaki amacı, insanların “Çin Mali” etiketi hakkındaki algısını değiştirip Çin’in yaratıcılık dolu bir çevre olduğunu ortaya koymak.

3.4 Afrikan Alfabeleri



© Saki Mafundikwa

Yale Üniversitesi’nde grafik tasarım üzerine lisansüstü eğitim yaptıktan sonra, Saki Mafundikwa, kendi ülkesi Zimbabwe’ye geri dönüp Afrika yazı sistemleri ve tipografisi üzerine araştırmalar yaptı. 10 yıllık araştırmalarını, uzun yıllar koloni güçleri tarafından baskılanan bir kültüre tasarımcı bakış açısıyla yaklaştığı Afrikan Alphabets adlı kitabı izledi. Saki Mafundikwa’ya göre tasarım Afrika kültürünün doğasında her zaman vardır.

Grafik tasarımın sıradanlığın dışına çıkacak kadar genişletirken aynı zamanda hem tasarımın uluslararası yerini hem de sosyokültürel gelişimdeki rolünü korumaya yardım etmek için, grafik tasarımcılar ve diğer ilgili organizasyonlar öğrenmek, tanıtım yapmak, ağ kurmak ve beraber çalışmak zorunda. Aşağıda sosyal sorumluluğa yönelik tasarımında başarılı olmak için on öneri var:

1. Farklı çevrelerde yaşayan insanların ihtiyaçları hakkında tecrübe edinin;
2. Tasarımın değerini göstermek için uluslararası organizasyonlarla ve şirketlerle ağ kurun;
3. Tasarımcıların girişimcilik ve yenilikçilikte önemli roller oynadıkları ve birden fazla disiplinle ilgili öncü olaylara katılın.
4. Uluslararası tasarım işleri ve kültürel gelişimle ilgili farklı kıtalardan yayınlarda, olaylarda, sergilerde ve yarışmalarda çalışın.
5. Atölye çalışmaları ve seminerler organize ederek ve kültürler arası tasarım aktivitelerini destekleyerek grafik tasarımın kültürel içerikteki gücünü savunun.
6. Dünya çapındaki tasarım eğitimi standartlarına bak ve gelişen dünya için tasarım müfredatı hazırlamaya yardım et.

7. Uzmanlık, bilgi, rehberlik, iletişime geçilecek kişiler, uluslararası bakış açısı ve tasarım temsilciliği konusunda yardımcı olabilecek profesyonel organizasyonlardan eğitim al.
8. Dünya çapında kamu/özel ortaklıklarla tasarım metodolojileri hakkında bilgi almayı sağla.
9. Uluslararası tasarımcılara beraber çalışma fırsatı yarat ve hem kişilerin hem de profesyonel organizasyonların ortak iş yapabileceği bir ortam yarat.
10. Hiç açılmamış kapıları çal. ●

- 1 Jorge Frascara, Amrik Kalsi, Peter Kneebone, “Graphic Design for Development”, Division of Cultural Development and Artistic Creation, UNESCO, Paris 1987.
- 2 Victor Papanek, “Design for the Real World”, Pantheon Books, 1971–1973, s. 257, 288.
- 3 Address by Peter Butonschon, President of the International Council of Societies of Industrial Design during the ICSID 2003 Regional Meeting in Africa.
- 4 Jorge Perez de Cuellar, “Our Creative Diversity”, Introduction, the World Decade for Cultural Development 1988–1997.
- 5 Emily Campbell, Design and Architecture newsletter 2006, British Council, s. 3.
- 6 Wally Olins, “Brand the Beloved Country”, Design Indaba Magazine, 2nd Quarter 2006, www.designindabamag.com/2006/2nd/brand_the_beloved_country.htm



Yokohama, Japonya’da doğan ve Paris, Fransa’da büyüyen Sali Sasaki, 30 Amerika şehrinde tasarımın rolüyle ilgili bir trans-medy projesi olan Cities x Design’ın ortak yapımcısı.

Daha önce, 14 farklı ülkeden 19 şehri kapsayan UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler adındaki uluslararası bir ağında müdürdü. Tasarım araştırmacısı ve uygulayıcısı olarak uluslararası tecrübeye sahip. Bunu da Avrupa, Asya ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki uluslararası tasarım ajanslarıyla çalışmalar yaptı. Royal College of Art’tan (Londra) iletişim tasarımı üzerine yüksek lisans yaptı ve Parsons School of Design’da da Güzel Sanatlar Bölümü’nde okudu.

Sali Sasaki,
Londra, Birleşik Krallık
E: info@salisasaki.com
W: http://salisasaki.com

Gerçek bir öğüt Grafik tasarımda lider olmak için ne gerekir?

Debbie Millman
Print, Ağustos 2010
Çeviri: Beril Tülü

Tasarım işinde başarılı olmak için acı tecrübelerimden öğrendim ki, liderlik özelliklerine sahip olmak gerekiyor. Durum şu ki: Çoğu tasarım eğitimi programları liderlik becerilerini öğretmiyor. Genç tasarımcılara, bir tasarımcının başarılı olması için neyin gerekli olduğunu sorduğumda, “yetenek” diyorlar. Tabii ki yetenek bir tasarımcının başarısına büyük katkı sağlar, ama birçok tasarımcı başarılarının sadece yetenek seviyelerine göre ölçüldüğünü sanıyorlar. Bunu hemen söyleyeyim: Böyle bir şey yok.

Yetenek, grafik tasarımcı olma denkleminin sadece bir parçası, işletme okulunda buna “operasyonel mükemmellik” diyorlar veya işleri mümkün olan en iyi şekilde yapmak. Müşteriler tasarımcıları işe aldıklarında, işin mükemmel olmasını isterler: bu yüzden bir şeylerin tasarlanması için para veriyorlar. Eğer durum bu olmasaydı, zaten işe alınmazlardı. Ama müşteriler sizi işe aldıklarında tasarı mükemmeliyetinden daha fazlasını talep ederler. Size ne için para verdiklerini en iyi Pentagram’ın ortağı Paula Scher söylüyor: “Tasarımcılar şirketteki veya kuruluşlardaki, işyerinin ihtiyacı ve pazarın sınırlandırmalarına karşı olan kişisel egolarla, beklentilerle, zevklerle ve istekleriyle uğraşmak için para alıyorlar. Birbirinden farklı ve büyük bir grubun, şirketin iletişimleriyle ilgili tek bir yöntem üzerinde karar kılmasını sağlamak demek stratejist, psikiyatrist, diplomat, şov adamı ve hatta Svengali olmak demek. Bu karışık süreç para anlamına geliyor. Müşteriler bunun için para ödüyor.

Bu ödeme ile birlikte, tasarımcının güçlü bir lider de olması bekleniyor. Ama bunu yapmayı nerede öğrenirsiniz? Liderler öyle mi doğar, yoksa sonradan mı olur? Liderlik öğrenilen becerilerin kaynaşmasına bağlı ve bunları keşfedip bu

konuda uzmanlaşmak tasarımcıya kalmış.

Geçen on yılda, geçerli bir liderliğin ihtiyacı çok tartışıldı; ister ülkenin, ister bir firmanın veya bir ailenin lideri olsun. Steve Jobs dedi ki: “Yenilikçilik bir liderle takipçisini ayırır.” Bu çok kısa bir açıklama yapıyor, ama bence liderlik sadece yeni bir düşünce veya ürün ortaya çıkarmak değildir. Bir liderin amacı bazı şeyleri yapmakta daha etkili yollar bulmak için çabalayan insanlara yardım etmek ve insanların beklentilerini geçmeleri için onlara ilham vermektir.

Liderlik bir ayrıcalıktır, ama sorumluluk getirir. Nasıl liderlik yaptığınız ve neyi desteklediğiniz düşünceleriniz kadar önemlidir. Liderlik yapmanın çeşitli ve ilham verici yolları vardır: Franklin Roosevelt kışkırtıcı konuşmalarla motive ederdi, Mahatma Gandhi örnek olarak yol gösterdi. Winston Churchill olağanüstü cesurdu ve Ronald Reagan da harika bir iletişimciydi. Bu liderler çok farklıydı, ama her birinin felsefesi hayat duruşlarıyla belliydi ve başardıkları her şeyde belliydi.

Tasarım öznel bir iştir. Bir şeyi neyin iyi yaptığını deneysel olarak bilemeyiz; genelde bunu zaman geçtikçe anlayabiliriz. Tasarım sıklıkla bu disiplinde bilgi almamış insanlar tarafından yargılanıyor, bu da sunumları çok zor kılıyor. Ama müşteriye bir şeyin iyi olduğunu göstermek, anlatmaktan daha etkilidir ve sadece bir lider bunu ağırbaşlılık, canlılık ve ciddiyet ile yapabilir.

Tasarım hakkında tutkulu bir bakış açısına sahip olun. Bakış açınız sizin nerede durduğunuzu gösterir. Ne yaptığınızı açıkça anlatabilirseniz – ve neden yaptığınızı – işiniz daha iyi anlaşılır.

Nasıl sunum yapılacağını bilin. Sunum becerileri tasarım işinde çok önemlidir ve onları öğrenirseniz iletişim kurabilir, yani liderlik yapabilirsiniz. Eğer nasıl sunum yapılacağını bilmiyorsanız, bir derse gidin. Eğer konuşma becerilerinizi geliştirmeye ihtiyacınız varsa, bir ses koçu ile çalışın. Kendinize yatırım yapın. Harcadığınız en iyi para olacak.

Hazırlanın. Rudy Giuliani mahkemede harcadığı her saat için, dört saat hazırlık yaptığını söylemişti. Tasarım işi sunarken, konuyu mümkün olduğu kadar iyi öğrenin. Müşterinizin sorabileceği soruları düşünün ve nasıl cevap vereceğinizi önceden belirleyin. Eğer yapabilirseniz, tahmin edilemeyeceği tahmin edin; sunumlarınızda tahmin

edemeyeceğiniz hiçbir şeyin karşınıza çıkmamasını sağlayın.

İşinizin reddedilebileceği ihtimalini düşünün. Kimse beğenmediği bir şeyi kabul etmeye ikna olmaz, siz karşı tartışmalarda başarılı olduğunuzu düşünseniz bile. Eğer müşteriler veya potansiyel müşteriler işinizi beğenmezlerse, boş verin. Lafi uzatmayın, tartışmayın veya onların yanlış olduklarını onlara kabul ettirmeye çalışmayın. Yeni bir fikir üretin.

Yalan söylemeyin. Yalan söyler veya gerçeği çarpıtırmanız liderliğiniz tehlikeye girer. Sadece gerçekten bildiğiniz şeyler hakkında konuşun. İnsanlar tahmin yürüttüğünüzü veya yalan söylediğinizi anlarlar ve yüzde 99 yakalanırsınız. Bir şeyi bilmiyorsanız, bilmediğinizi kabul edin. Sonra da onu öğrenin.

Müşterinizin değişikliğe ne kadar açık olduğunu anlayın. Müşterilerinizin kelime seçimlerine dikkat edin ve aslında ne söylemek istediğini inceleyin. Müşteri çok farklı bir iş istiyorum dediğinde, şirketin renklerini açık maviden koyu maviye değiştirmekten daha radikal bir şey istemiyor olabilir. Şirketin içindeki dinamiği, vizyonlarından ayırmayı öğrenin ki bir veya iki kelime sayesinde tasarımı ne yönde yapacağınızı anlayabilirsiniz.

Eleştiri arayın. İyi liderler olmak için, ne bilmediğimizi bulmalı ve anlamalıyız. Bunu yapabilmenin yollarından biri de bilgisine ve fikirlerine güvendiğiniz bir insana öğrenmek istediğiniz veya iyi bilmediğiniz bir şeyi sormaktır.

“Yapay harmoni”nin farkında olun. Bir lider olarak, yazar Patrick Lencioni’nin “yapay harmoni” dediği, karışıklık olmasın diye birinin karşı görüşlerini kendisine saklamasını teşvik eder misiniz? Tasarımcılar çok sezgiseldir. Birinin işinizi anlamadığını veya beğenmediğini hissederseniz, ona beğenmemesi veya fikrinize katılmaması için “izin” verin. Bu genelde daha iyi bir görüşme geçirmenize sebep olur.

Tasarımcılar sıklıkla problem çözücü olarak görülürler ki bu da önlem alıcıdan çok tepki gösteren olduğumuzu gösteriyor. Ama yaratıcı düşünürler, üreticiler ve yenilikçiler olarak bizim dünyanın gidişatını belirleme becerimiz var. Ciddi anlamda sorumluluk almalıyız. Şimdi bir fark yaratma imkânımız var ve açıkçası bunu da yapmalıyız. ●

Kötü bir yazıtipi ne kadar iyidir?

Alessio Leonardi
Form 234, Eylül/Ekim 2010
Çeviri: Aslı Mertan

Metin ve imajlarla, kötü tipografi diye bir şey var mı, ve pratik kaygıları olan meslektaşlarımızı ne kadar ciddiye almalıyız, bunun araştırmasına giriyor. Vardığı sonuç ise şu: Basılı bir unsur şayet bir zevksizlik ürünüyse, suçu tipografiye yüklememek gerek.

Ben inanıyorum ki çirkin yazıtipi diye bir şey yoktur, sadece başarısız yazıtipi kullanımı vardır. Son derece güzel yazıtipleri bile yanlış dizildikleri (çok geniş veya çok dar sütunlar, satırlar arasında çok fazla veya çok az boşluk, vs.) ya da yanlış bir bağlamda kullanıldıkları takdirde çirkin görünebilirler. Bu fikri çocuklarıma açıklayabilmek için bir keresinde kürek örneğini kullanmıştım: O güzel, kırmızı plastik kürek sahilde kumdan kaleler yapmak için harikadır. Ama sıra kışın kapınızın önünde biriken karları temizlemeye gelince, tamamen kullanışsız hale gelir.

Nihayetinde son derece toleranslı bir insan olsam da, elbette benim

de sorun yaşadığım bir kaç yazıtipi var. Gerçekte olduklarından başka bir şey olmaya öykünen yazıtipleri benim için sorun teşkil ediyor. Bunu çirkin buluyorum. Örnek mi? Rotis. Çok okunaklı bir yazıtipi olduğunu, bir yürek taşıdığını, o asık suratlı geometrik klasiklerden olmadığını söylemeye çalışıyor. Ama metin içinde kullanıldığında, e ve c harfleri hiç durmadan sağa kayıyorlar, ve ben metnin kendisine konsantre olamıyorum. Rotis, bir salatalık ve olgun bir muzun bileşimi gibi, bir sağa bir sola yalpalayıp duruyor. Ancak buna rağmen kullanımını yasaklayamam ve zaten bunu yapmak da istemem. Çünkü bu yazıtipinden çok memnun olan insanlar da var ve onlar çok başka bir şeyi bununla özdeşleştirmektedirler. Bunların bazıları benim birçok yazıtipimi “çirkin tipografi” başlığı altında sınıflandıracak meslektaşlarımdır. Bu durum benim yazıtiplerim hakkında pek bir şey söylemese de, meslektaşlarımdan sınıflandırma sistemleri hakkında çok şey söylüyor. Genellikle ortaya sürdükleri ve en hoşlarına giden sav şu: bu yazıtiplerine ihtiyacımız yok. Böylece bunlar kullanışsız yazıtipleri çekmecesinde küme düşerler. Bu meslektaşlarımdan en büyük önceliği işlevselliştir. Ancak “işlevselliğin” aslında ne anlama geldiğini kendileri de çoğu zaman unuturlar. Ellerindeki o müthiş küreklerle bir dağı delerek, tünel kazmaya çalışsınlar da görelim!

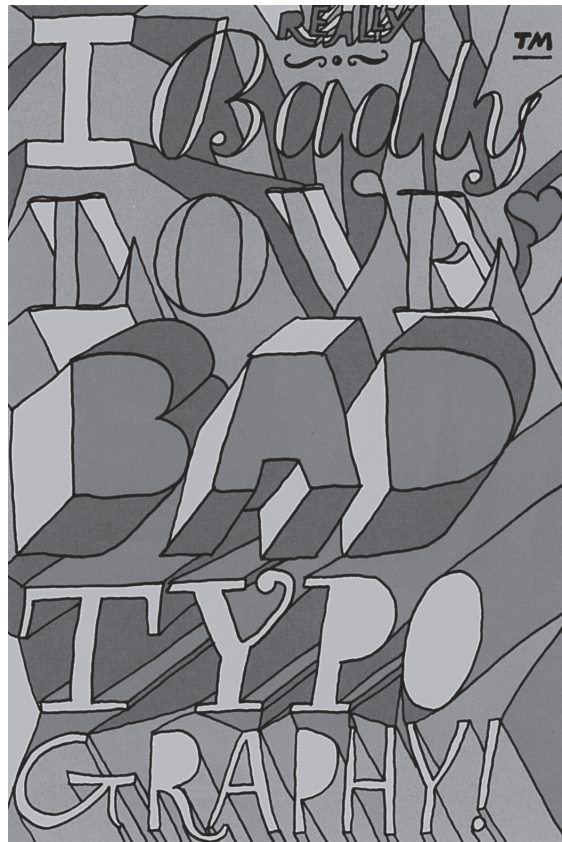
Ama bu meslektaşlar aslında beni fazla ilgilendirmiyorlar. Kendilerine göre görüşleri var ve zaten yeteri kadar bildiklerine inanıyorlar. Yeni kuşak gençler ise çok daha ilginçler. Bir okutman olarak, işe sabit dogmalarla başlamanın öğrencilerin

yaşamlarını çok daha kolaylaştırabileceğini kendi deneyimlerimle gördüm. Hangi kuralları izlemeleri gerektiğini açıklayarak başlıyorsunuz, sorularına açık ve net cevaplarla karşılık verirsiniz. Ancak zamanla sorular giderek daha karmaşık bir hal almaya başlar ve öyle bir an gelir ki, öğrenciler ezbere öğrendikleri formüllerle ilerleme kaydetmez duruma gelirler. Cevapları kendi başlarına bulmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Bu zordur ve başlangıçta muhtemelen asap bozucudur – çünkü

birçok şey ters gidebilir. Ama yavaş yavaş bir yazıtipini iyi yapan ayrıntıları, iyi tipografinin ne gibi etkenlerle oluştuğunu ayırt edebilecek yetkinliği kazanırlar. Ve bunlarla severek uğraşmayı da öğrenirler.

Tipografi pozitif bir bilim değildir; aslında bilim bile değildir. Daha çok yemek yapmaya benzer: malzemeleri tanıdığınızda ve yiyecekleri nasıl hazırlayacağınızı bildiğinizde, tariflere uyarak pişirebilir – ve daha da önemlisi – kendi tariflerinizi yaratabilirsiniz. Böylece çirkin tipografileriyle fast-food zincirlerinden ve sevgisiz restoranlardan uzaklaşmış olursunuz. Açıcılıkta, iyi malzeme seçebilmek önemlidir. Bir miktar ve oran algısı geliştirmeniz gerekir. Tipografide de durum farklı değil: dikkatiniz tüketici üzerine odaklanmalıdır. Yemeğe kim davet edildi? Bir piknik mi olacak, yoksa beş çeşit ikram edilen bir akşam yemeği mi? Tasarladığım şeyi kim okuyacak? Bir İncil mi yoksa tekno partisi için el ilanı mı?

Ne var ki, beni en çok rahatsız eden şey bazen tipografinin çok iyi ama içeriğin çok kötü olması. Bu da “çirkin tipografi” olarak tarif edilebilecek bir şey. Kötü bir şeyin üzerine iyi bir surat çizmek, sonuçta zalimce bir durumu harika göstermekle aynı şey. ●



YAZILAR
Grafikerler Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Yeşim Demir
Sorumlu Yayın Yönetmeni
Osman Tülü
Katkıda Bulunan
Ömer Durmaz
Grafik Uygulama
Tipograf
Baskı
A4 Ofset
Para ile satılmaz. Tüm hakları saklıdır.

Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi, Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr